



**PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP
PENJUALAN PREMI PT. ASURANSI JIWA BUMI PUTRA
CABANG BANGKINANG**

SKRIPSI

OLEH :

IDIL ADRI

NIM: 11371101970



UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERISULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau



**PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP
PENJUALAN PREMI PT. ASURANSI JIWA BUMI PUTRA
CABANG BANGKINANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(SE) Pada Program Studi Strata 1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

OLEH :

IDIL ADRI

NIM: 11371101970



UIN SUSKA RIAU

KONSENTRASI PEMASARAN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1

FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau

State Islamic University
Sultan Syarif Kasim Riau

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IDIL ADRI
 NIM : 11371101970
 PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
 KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
 FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
 SEMESTER : XIV (EMPAT BELAS)
 JUDUL : PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES
 PROMOSION TERHADAP PENJUALAN PREMI PT.
 ASURANSI BUMI PUTRA CABANG BANGKINANG.

**DISETUJUI OLEH
PEMBIMBING**

DR. Dony Martias, SE, MM
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI :

DEKAN

Dr. Drs. H. Muh. Said HM, M.Ag, MM
NIP. 19620512 198903 1 003

KETUA PRODI MANAJEMEN

Fakhurrozi, SE, MM
NIP. 19670725 200003 1 002



LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : IDIL ADRI
NIM : 11371101970
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
PROGRAM STUDI : SI MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL : PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP PENJUALAN PREMI PT. ASURANSI JIWA BUMI PUTRA CABANG BANGKINANG.
TANGGAL UJIAN : KAMIS, 13 AGUSTUS 2020

DISETUJUI OLEH
 KETUA PENGUJI

Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, M.S, S.E, M.Si, Ak, CA
 Nip. 19751112/199903 2 001

MENGETAHUI

PENGUJI I

Astuti Meflinda, SE, MM
 NIP. 19720513 200701 2 018

PENGUJI II

Rozalinda, SE, MM
 NIP. 130 717 109

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

PENGARUH SALESMANSHIP DAN SALES PROMOTION TERHADAP PENJUALAN PREMI PT. ASURANSI JIWA BUMI PUTRA CABANG BANGKINANG

IDIL ADRI
11371101970

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah salesmanship dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang. Penelitian ini dilaksanakan di kantor PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Analisis yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = -1,549 + 0,491X_1 + 0,585X_2 + e$. F hitung sebesar $99,411 > F$ tabel sebesar 3,09 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,050$, artinya adalah salesmanship dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang. Pengaruh salesmanship (X_1) terhadap penjualan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} (6,099) > t_{tabel} (2,2767)$. Pengaruh sales promotion (X_2) terhadap penjualan (Y) menunjukkan nilai $t_{hitung} (8,516) > t_{tabel} (2,2767)$. Nilai R berarti terdapat hubungan antara salesmanship dan sales promotion memiliki pengaruh terhadap penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang sebesar 0,665 atau mendekati angka 1. Nilai R Square berarti variabel Penjualan dapat dijelaskan oleh variable salesmanship dan sales promotion sebesar 66,5% dan sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Salesmanship dan Sales Promotion terhadap Penjualan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap penjualan Premi, PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang” Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalamnya terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

Penulis,

IDIL ADRI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Manajemen Pemasaran	10
2.1.3 Pengertian Penjualan	12
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan .	15
2.1.5 <i>Salesmanship (Kemampuan Menjual)</i>	21
2.1.6 <i>Sales Promotion</i>	25
2.1.7 Tujuan Promosi Penjualan	25
2.2 Pandangan Islam Terhadap Pemasaran	28
2.3 Penelitian Terdahulu	30
2.4 Variabel Penelitian	31
2.5 Defenisi Konsep Oprasional Variabel penelitian	32
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.7 Hipotesi	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	35
3.2 Jenis dan Sumber Data	35
3.3 Teknik Pengumpulan Data	35



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
c. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sumatra Utara

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIOGRAFI

3.4 Populasi dan Sampel	36
3.5 Analisis Data	37
3.6 Analisis Linear Berganda	38
3.7 Uji Kualitas Data	39
3.8 Uji Asumsi Klasik	41
3.9 Uji Hipotesis 45	
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	48
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	48
4.2 Sejarah Perusahaan	48
4.3 Falsafah, Visi dan Misi Perusahaan	50
4.4 Produk-Produk Asuransi Jiwa Bumi Putra	51
4.5 Struktur Organisasi	55
4.6 Deskripsi Jabatan	56
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	60
5.1 Hasil Penelitian	60
5.2 Karakteristik Responden	60
5.3 Deskripsi Variabel	63
5.4 Uji Kualitas Data	70
5.5 Uji Asumsi Klasik	72
5.6 Regresi Linier Berganda	77
5.7 Uji Hipotesis	79
5.8 Pembahasan	82
BAB VI PENUTUP	84
6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	85



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	: Penjualan Premi Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang dari Tahun 2012-2016	4
Tabel 2.3.1	: Penelitian Terdahulu	30
Tabel 2.5.1	: Konsep Oprasional Variabel Penelitian	32
Tabel 3.6.1	: Pembobotan atau scoring dari setiap pernyataan	39
Tabel 3.8.1	: Kriteria Pengujian Autokolerasi dengan Uji Durbin Watso	44
Tabel 3.9.1	: Kriteria Koefisien Kolerasi	47
Tabel 5.1	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 5.2	: Jumlah Responden Berdasarkan Umur	61
Tabel 5.3	: Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	61
Tabel 5.4	: Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	62
Tabel 5.5	: Jumlah Responden Berdasarkan Status Perkawinan.....	63
Tabel 5.6	: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel salesmanship (X ₁).....	64
Tabel 5.7	: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel sales promotion (X ₂)	66
Tabel 5.8	: Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel Penjualan (Y)	68
Tabel 5.9	: Rekapitulasi Uji Validitas	70
Tabel 5.10	: Uji Reabilitas Variabel Penelitian	72
Tabel 5.11	: Hasil Uji Multikolonieritas	75
Tabel 5.12	: Hasil Uji Autokolerasi.....	77
Tabel 5.13	: Hasil Uji Nilai Koefisien Regresi	78
Tabel 5.14	: Hasil Uji t	79
Tabel 5.15	: Hasil Uji f	80
Tabel 5.16	: Hasil Koefesien Determinan	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.6.1 : Gambar Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.5.1 : Struktur Organisasi Ajb Bumi Putra	56
Gambar 5.1 : Hasil Uji Normalitas Histogram	73
Gambar 5.2 : Hasil Uji Normalitas P-Plot	74
Gambar 5.3 : Hasil Uji Heteroskedastisitas	76



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini organisasi dan perusahaan bisnis menghadapi persaingan global, dimana lingkungan persaingan berubah dengan cepat, persaingan menjadi sangat ketat, dan perkembangannya sulit diramalkan lagi. Informasi dapat tersebar dengan sangat cepat, pengetahuan dan teknologi berkembang dengan cepat, diikuti adanya pilihan produk-produk barang dan jasa yang berkembang dengan pesat, dan akhirnya konsumenpun memiliki banyak pilihan produk secara global. Jika tidak mampu bertahan, maka perusahaan dapat keluar dari persaingan bisnis tersebut, tersingkir oleh perusahaan lain yang lebih mampu bertahan.

Untuk dapat bertahan dengan kondisi tersebut, perusahaan harus dapat menunjukkan keunggulan dirinya diantara pilihan-pilihan lainnya. Perusahaan sebagai pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan, *competitor* (pesaing), konsumen, serta kekuatan dan kelemahan diri sendiri. Dibutuhkan adanya penguasaan teknik dan strategi dalam melakukan pendekatan pasar, dalam mengelola hal-hal tersebut, untuk dapat "menjual" produk dan jasanya masing - masing,serta melakukan perubahan dan pengembangan sikap, untuk dapat memperoleh hasil yang optimal sesuai dengan apa yang telah direncanakan.Segala hal yang berhubungan dengan usaha dalam memaksimalkan keunggulannya dalam menjual barang atau jasa tersebut disebut dengan *salesmanship*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dalam pendekatan *salesmanship*, setiap perusahaan harus memahami, menguasai, dan melaksanakan kegiatan pemasaran dalam mencapai target penjualan perusahaan. Target penjualan disini dapat berupa barang ataupun jasa, sebagai produk dari masing-masing perusahaan. Dalam pendekatan tersebut, *customer* disebut sebagai target kegiatan pemasaran, untuk membeli produk dari kegiatan perusahaan.

Perusahaan yang melakukan pemasaran produknya dengan menggunakan tenaga penjual (*salesmanship*). Maka aset yang menjadi kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasarannya adalah kinerja tenaga penjual (*salesmanship*) tersebut. Apabila kinerja *salesmanship* tersebut rendah, maka target yang telah ditentukan oleh perusahaan tersebut akan sangat sulit dicapai. Dan sebaliknya kinerja dari *salesmanship* yang dimiliki oleh perusahaan tersebut baik dan mencapai kesempurnaan, maka tidak mustahil target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan tersebut akan tercapai.

Keberhasilan suatu perusahaan meningkatkan pangsa pasar produknya tidak terlepas dari peranan promosi sebagai salah satu bagian dari bauran pemasaran untuk memperkenalkan produk dan perusahaan kepada konsumen. **Rambat Lupiyoadi (2013:92)** mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Selain sales promosi salesman juga bagian penting dari kegiatan penjualan. Dalam menjalankan profesinya, seorang salesman harus memiliki ilmu dan seni menjual atau disebut *salesmanship*. Menurut Baduara (2011 : 6), *salesmanship* melekat dalam praktek kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *salesmanship* tidak saja hanya diperlukan oleh *salesforce* dari berbagai perusahaan yang ingin menawarkan produk atau jasa, tetapi mutlak dibutuhkan oleh semua orang dalam setiap proses pemenuhan kebutuhannya sehari-hari.

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam penjualan Premi pada PT. Asuransi. Dalam mengevaluasi suatu jasa, konsumen akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua perusahaan pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumen.

Pada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang merupakan salah satu asuransi jiwa yang memiliki kantor pusat di bankinang dan sudah lumayan lama melakukan ekspansi di Kota Bangkinang. Sebagai perusahaan cabang yang baru memasuki dunia usaha di Kota Bangkinang, diharapkan mampu menjadi pusat agen asuransi jiwa dan sebagai pusat informasi bagi masyarakat Bangkinang. Dengan demikian tenaga penjual (*salesmanship*), dan (*salespromosion*) merupakan landasan utama yang diharapkan mampu memenangkan persaingan atau paling tidak tumbuh dan berkembang pada era persaingan dunia usaha yang semakin kritis. Dalam melakukan transaksi, pihak perusahaan asuransi jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang



dapat menerapkan strategi yang digunakan dengan mengutamakan mendapatkan konsumen.

Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bankinang yang terbilang sudah lumayan lama sebagai salah satu perusahaan biro asuransi jiwa, mengalami peningkatan maupun penurunan penjualan premi yang cenderung meningkat dari bulan ke bulan seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.1 : Penjualan Premi Asuransi Jiwa Bumi Putra

Cabang Bankinang dari Tahun 2014 Sampai dengan 2018

TAHUN	PENJUALAN PREMI	PERSENTASE
2014	774	2,11%
2015	1.164	50,38%
2016	784	-32,64%
2017	758	-9,11%
2018	790	12,31%
TOTAL	4.270	100%

Sumber: Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bankinang 2018.

Pada tabel di atas menggambarkan jumlah penjualan premi pada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bankinang yang mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2014 jumlah penjualan premi asuransi berjumlah 774 dengan persentase 2,11%, pada tahun 2015 jumlah penjualan premi asuransi mengalami peningkatan yang signifikan yaitu pada angka 1.164 dengan nilai persentase sebesar 50,38%, dan pada tahun 2016 jumlah penjualan premi asuransi mengalami penurunan sebesar 784 dengan persentase -32,64%, dan pada tahun 2017 jumlah penjualan premi asuransi



mengalami penurunan sebesar 758 dengan persentase -9,11%, pada tahun 2018 jumlah penjualan premi asuransi mengalami peningkatan sebesar 790 dengan nilai persentase sebesar 12,31%. Dilihat dari data di atas bahwa sah nya PT. Asuransi Bumi Putra Cabang Bangkinag mengalami penurunan dan peningkatan yang begitu signifikan.

Berdasarkan latar belakang disebutkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Salesmanship dan Sales Promotion Terhadap penjualan Premi pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Salesmanship berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan Premi pada Asuransi Jiwa Bumi Putra cabang Bnagkinang?
- Apakah Sales Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan Premipada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang?
- Apakah Salesmanship dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan Premipada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Untuk mengetahui dan menganalisa Apakah Salesmanship berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan Premi pada Asuransi Jiwa Bumi Putra cabang Bnagkinang.

Untuk mengetahui dan menganalisa Apakah Sales Promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan Premi pada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.

Untuk mengetahui dan menganalisa Apakah Salesmanship dan Sales Promotion berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan Premi pada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penyusun, Memperoleh pengalaman yang sangat berharga sehingga bisa berguna untuk mempersiapkan diri dalam meningkatkan profesionalisme di dalam dunia kerja.
2. Bagi perusahaan, Penelitian ini diharap sebagai informasi berharga dalam mengetahui untuk meningkatkan penjualan premi yang pada Asuransi Bumi Putra Cabang Bangkinang, sehingga dapat menjadi bahan referensi untuk mengambil keputusan.
3. Bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan bacaan yang berguna untuk menambah ilmu pengetahuan.



1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini penulis membagi 6 bab, dimana pembahasan masing-masing bab adalah sebagai berikut :

BAB I

: PENDAHULUAN

Pendahuluan yang akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II

: TELAAH PUSTAKA

Menguraikan tentang landasan teori yang ada hubungannya dengan penelitian, hipotesis, kerangka berfikir, variabel penelitian, pandangan islam, penelitian terdahulu.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Berisikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Teknik pengumpulan data, Pengukuran Variabel, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV

: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan Aktivitas Perusahaan.

BAB V

: HASIL DAN PEMBAHASAN

Membahas tentang deskripsi hasil penelitian berdasarkan data-datayang telah dikumpulkan dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

: PENUTUP

Berisikan kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan dan saran-saran bagi penelitian selanjutnya.



BAB VI

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB II

TUJUAN PUSTAKA

Landasan teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikatakan sudah diserap kedalam bahasa kita, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Didalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mengotir dan sebagainya.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:27)** menyatakan The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2016:51)** pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan,



keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Menurut **Hasan (2013:4)** pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Sedangkan menurut **Abdullah dan Tantri (2012:3)** pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.

Dalam pengertian yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi American Marketing Association 1960 dalam **Sofyan Assauri (2010:3)** yang menyatakan pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.

Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/ bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk ini dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga, dan promosinya.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berikut adalah pengertian pemasaran menurut para ahli: Manajemen pemasaran menurut **Buchori dan Djaslim (2010:5)** adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut **Tjiptono (2011:2)**, manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

Menurut **Kotler dan Keller (2011:6)** dalam buku Manajemen Pemasaran edisi 13, manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Menurut **American Marketing Society** dalam buku **Kotler dan Keller (2016:27)** Menyatakan bahwa Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value. Definisi tersebut menyatakan bahwa Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tumbuh pelanggan melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Definisi di atas menunjukkan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

2.1.3 Pengertian Penjualan

Istilah penjualan sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran. Kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pada hakekatnya kedua istilah tersebut memiliki arti dan ruang lingkup yang berbeda.

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016:3)

Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. **Menurut Basu Swastha dalam Irwan Sahaja (2014:246)** penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Pengertian Penjualan menurut **Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini (2010:165)** menyatakan bahwa:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Penjualan merupakan aktivitas memperjualbelikan barang dan jasa kepada konsumen.

(Assauri, Sofjan Manajemen Pemasaran edisi pertama,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011:460) Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran.dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.

Dari definisi penjualan diatas, ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya :

- a. penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu barang kepada konsumen.
- b. Setiap kegiatan penjualan diiringi dengan sebuah transaksi jual beli.
- c. Setiap penjualan menghasilkan harga sebagai imbalan yang diberikan pembeli kepada penjual. Atas dasar pengertian penjualan diatas, maka fungsi penjualan yang utama selain memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli juga adalah menciptakan harga.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya yaitu (Basu Swastha 2010:145)

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan

Sentot Imam Wahjono, Manajemen Pemasaran Bank, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010:175) Konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam ke luar. Konsep penjualan dimulai dari kesadaran tentang “apa yang bisa aku dibuat”, kemudian dikembangkan dengan bagaimana mempromosikannya sehingga produk yang bisa kita buat itu dapat kita jual sehingga mendapat laba melalui volume penjualan. Konsep ini menafikan kepuasan konsumen. Yang penting produk/barang kita laku, dan kita mendapat laba.

Perusahaan memperhatikan konsep penjualan ketika kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah untuk menjual apa yang dibuat dan bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Pemasaran seperti ini beresiko tinggi. Konsep ini terfokus pada penciptaan transaksi penjualan dan bukannya membangun hubungan jangka panjang dan menguntungkan dengan pelanggan. Kebanyakan peneliti menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas tidak akan membeli lagi. Celaknya bila pelanggan yang puas rata-rata



menceritakan pengalaman menariknya kepada tiga orang, pelanggan yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sepuluh orang.

Menurut Assauri (2011 : 76) bahwa konsep penjualan adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk organisasi atau perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha yang nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Dari argumen diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya konsep penjualan berasumsi konsumen sama sekali tidak akan membeli atau tidak akan membeli dalam jumlah yang cukup terhadap produk organisasi atau perusahaan, kecuali apabila organisasi atau perusahaan tersebut berusaha semaksimal mungkin untuk merangsang pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan penjualan memegang peran penting bagi suatu perusahaan dalam usahanya memasarkan produknya pada konsumen agar bisa menghasilkan laba. Dalam arti laba akan diperoleh melalui kepuasan konsumen. Sebelum melakukan kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran yang menyangkut banyak hal seperti perencanaan, promosi dan lainnya. Supaya penjualan yang dilakukan dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan, oleh sebab itu harus mempunyai konsep yang jelas.

2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Penjualan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Maka dari itu manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



yang mempengaruhi penjualan menurut **Basu Swastha (2010:153)** adalah sebagai berikut :

Kondisi dan kemampuan menjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- a. Jenis dan karakter barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, garansi, pelayanan dan lainnya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu *manager* perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dipakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya.

Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan, dan sebagainya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembelian
- Keinginan dan kebutuhannya
- Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk

Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk



melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan.

Menurut (Siswanto,2012:154) mengatakan bahwa faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah:

A. Faktor-faktor yang datang dari luar perusahaan, antara lain :

- a. Kebijaksanaan pemerintah

Kebijaksanaan pemerintah dalam bidang ekonomi, moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi permintaan dan penawaran barang/jasa, akibatnya dapat mempengaruhi penjualan hasil produksi.

- b. Perkembangan sosial ekonomi masyarakat
- c. Situasi persaingan

Situasi persaingan di pasaran akan mempengaruhi kedudukan barang/jasa masing-masing perusahaan yang bersaing. Perkembangan situasi pasar tersebut mempunyai pengaruh atas kedudukan persaingan maupun permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.

B. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, antara lain :

- a. Kapasitas produksi dan kapasitas pengadaan kerja
- b. Kebijaksanaan harga jual

Pengaruh lain dalam perusahaan yang banyak mempengaruhi kelancaran penjual adalah kebijaksanaan harga jual yang akan diterapkan perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini juga menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Pendapat lain mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dibedakan menjadi sebab-sebab utama yaitu :

1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Kualitas produk

b. Penetapan harga jual

c. Kegiatan *sales promotion*

- 1) Cara penyajian produk
- 2) Penetapan media yang cocok untuk *sales promotion*
- 3) Merk yang dapat menarik konsumen

Kurangnya persediaan barang di pasar yang disebabkan terlambatnya pendistribusian, produk menjadi berkurang, hal ini akan



menyebabkan penurunan volume penjualan. Kekosongan persediaan produk pasar bisa terjadi disebabkan oleh :

- 1) Keterlambatan dalam pengangkutan barang
- 2) Produk yang dihasilkan kecil dari permintaan
- 3) Adanya kemacetan di bidang produksi
- e. Pelayanan yang diberikan

Kemajuan suatu perusahaan dalam bidang jasa maupun perdagangan banyak ditentukan oleh baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Jika pelayanan tidak baik maka pelanggan akan beralih kepada perusahaan lain yang memberikan pelayanan yang bagus.

b. Sebab-sebab ekstern yaitu :

- a. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen merupakan faktor penentu untuk membeli produk yang sesuai dengan selera konsumen. Jika produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka akan mengakibatkan volume penjualan menurun.

- b. Adanya barang pengganti

Kemajuan ilmu pengetahuan berdampak positif terhadap penciptaan produk baru sebagai pengganti produk lama. Produk ini biasanya mempunyai mutu lebih tinggi dengan harga yang lebih murah bila dibandingkan dengan produk lama, untuk itu perusahaan harus dapat mengikuti arus perkembangan barang pengganti tersebut.

- c. Adanya saingan baru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

7. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

10. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

11. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

12. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

13. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

14. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

15. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

16. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

17. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

18. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

19. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

21. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

22. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

23. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

24. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

25. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

26. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

27. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

28. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

29. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

30. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

31. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

32. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

33. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

34. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

35. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

36. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

37. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

38. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

39. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

40. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

41. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

42. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Timbulnya saingan baru yang menghasilkan produk sejenis memungkinkan konsumen untuk beralih kepada produk pesaing yang dianggap dapat memberikan kepuasan konsumen

d. Faktor psikologi

Faktor ini menyebabkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk lama akan berkurang dan beralih ke produk lain.

e. Kebijakan pemerintah

Tujuan dari berubahnya tindakan pemerintah adalah untuk memperbaiki perekonomian. Namun dari kebijaksanaan itu ada yang diuntungkan dan ada pula yang dirugikan sehingga perusahaan tidak bisa mengembangkan pemasaran produknya dan menyebabkan penurunan volume penjualan.

2.1.5 Salesmanship (Kemampuan Menjual)

Salesmanship merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peranan penjual dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain, sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu, dalam penetapan kesempatan milik atau minat (Baduara dan Sirait 2011 : 13).

Salesmanship menurut Jean Beltrand (Baduara, 2011 : 14) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beranekaragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual.



Menjual selalu diartikan harus adanya transaksi yang melibatkan "uang" sebagai alat pembayaran. Tetapi sebenarnya pengertian penjualan lebih jauh dari pada itu. penjualan pada hakikatnya merupakan kegiatan memberikan sesuatu kepada orang lain dengan harapan tertentu.

Berdasarkan pengertian itu, seseorang yang mengemukakan idenya kepada orang banyak dengan harapan tertentu dianggap sebagai penjualan. Persoalan berikutnya, apakah 'sesuatu' yang dijual itu laku apa tidak, itu masalah lain. Berhasil tidaknya penjual sangat ditentukan oleh strategi - strategi yang diharapkan. Oleh karena itu, ada dua hal penting yang harus dikuasai oleh seorang salesman yaitu: Strategi Penjualan dan Manajemen Penjualan (Warren, 2011:121).

a. Strategi Penjualan

(Warren, 2011:123) Strategi menjual sebenarnya merupakan suatu kajian menyeluruh terhadap pasar sasaran, lingkungan, lingkungan target pasar dan perilaku individu target pasar. Ada 3 alternatif strategi pasar sasaran yaitu :

a) *Market Aggregation Strategy*

Penjualan pada strategi ini lebih dititik beratkan pada kesamaan kebutuhan konsumen dan bukan pada perbedaannya, dan hanya memproduksi satu macam produk untuk semua konsumen.

b) *Singel Sagment Concentration Strategy*

Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan dengan satu segmen saja. Perusahaan mengkonsentrasikan pada satu atau dua macam produk



dengan kegiatan pemasaran hanya dikonsentrasikan dengan satu segmen

a.

c) *Multiple Segment Strategy*

Perusahaan merancang dan memproduksi bermacam-macam jenis produk untuk dipasarkan ke beberapa segment.

b. Persiapan Penjualan

Persiapan penjualan yang harus dilakukan jika ingin berhasil ialah :

Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual yang tepat

Menurut (Sutamto,2012:87), karakteristik tenaga penjual dapat dibagi menjadi :

a. Sikap

Sikap yang baik adalah dengan berdiri tegak, tidak bersandar pada etalase atau benda-benda lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberikan kesan pada pembeli bahwa penjual selalu siap melayani dan menolong pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal menyenangkan bagi langganan.

b. Wajah

Sebagai penjual harus memperlihatkan wajah yang ramah, relaks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual ada manusia yang tetap gembira, usahakan jangan sampai rasa jemu terlihat pada wajah.

c. Suara dan Bahasa

Berbicara dengan jelas, tegas dan tutur kata yang sopan. Selama berbicara selalu menghadap kearah pembeli, jangan terlalu cepat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



memutuskan pembicaraan dan jawablah segala sesuatunya dengan tepat. Selain itu perhatikan nada suara.

d. Pakaian

Pakaian harus terlihat rapi dan bersih, sopan, terlihat terpelihara.

e. Rambut

Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar mudah memeliharanya dan selalu dapat disisir rapi. Bagi wanita, rambut jangan terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran kerja.

f. Tangan

Tangan dan kuku yang terawat baik akan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi.

2. Melatih Tenaga Penjual

Tujuan melatih tenaga penjual adalah untuk meningkatkan produktivitas, memberikan stimulasi kepada tenaga penjual, mengenal produk perusahaan secara mendalam, dan mengetahui cara menjual yang efektif.

c. Proses Penjualan

Dalam proses penjualan, kampanye sangat diperlukan untuk :

1. Memberitahu konsumen tentang produk yang dijual dan manfaat produk.

2. Memberitahu konsumen dimana mendapatkan produk tersebut (*distribution proses*) (Sudarmo, 2012:67).



2.1.6 Sales Promotion

Menurut **Buchari Alma (2012:179)** promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2016:47)** promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang mengenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Dari kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi adalah suatu kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual mengenai keberadaan produk dan jasa, menyakinkan, membujuk dan meningkatkan kembali akan produk dan jasa tersebut sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong kepada pertukaran dalam pemasaran.

2.1.7 Tujuan Promosi Penjualan

a. Tujuan promosi penjualan intern

Salah satu tujuan promosi penjualan adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan produksi perusahaan. Adapun tujuan internalnya adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, kerja sama, serta semangat bagi usaha promosinya. Promosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



penjualan juga menambah dan melengkapi kegiatan-kegiatan bagian humas dengan memberikan beberapa peralatan dan materi yang diperlukan untuk melaksanakan program humas internal. Sebagai contoh : *slide*, film, brosur, dan selebaran.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Usaha-usaha promosi penjualan dengan perantara (pedagang besar, pengecer, lembaga perkreditan, dan lembaga jasa) dapat dipakai untuk Memperlancar atau mengatasi perubahan-perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendorong jumlah pembeli yang relatif besar, untuk mendapat dukungan yang luas dalam saluran terhadap usaha promosi, atau untuk memperoleh tempat serta ruang gerak yang lebih baik.

Untuk mengatasi fluktuasi yang bersifat musiman dalam pesanan, misalnya ditawarkan kepada perantara dua unit gratis apabila ia membeli sepuluh unit, atau memberikan potongan musiman 25%. Teknik promosi semacam ini dapat mendorong jumlah pembelian yang lebih besar.

Tujuan promosi penjualan konsumen

Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru, untuk meningkatkan volume penjualan (seperti, mendapat potongan 20% apabila membeli satu produk) untuk mendorong penggunaan baru dari produk yang ada, untuk menyaingi promosi yang dilakukan oleh pesaing dan untuk mempertahankan penjualan.

Jadi, promosi penjualan perusahaan ditunjukkan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok, yaitu :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1) Kegiatan yang ditunjukkan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen.

Kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong para konsumen.

Menurut **Malau (2017:112)** terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

Menginformasikan (Informing), dapat berupa: menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

Mengingatkan (reminding), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.



2.2

Pandangan Islam Terhadap Pemasaran

Dalam islam penjelasan tentang pasar dan pemasaran dapat dilihat dalam beberapa ayat alqur'an. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Firman Allah dalam surat An-Nisaa: 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (surat annisa ayat 29).

Islam menghalalkan umatnya berniaga. Bahkan Rasulullah SAW seorang saudagar sangat terpandang pada zamannya. Sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho.



Dalam ayat lain Allah SWT menegaskan bahwa : Dalam surat Al-

Jum'ah: 11

وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ

خَيْرٌ مِنَ اللَّهِو وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Artinya: Dan apabila mereka melihat perniagaan atau permainan, mereka bubar untuk menuju kepadanya dan mereka tinggalkan kamu sedang berdiri (berkhutbah). Katakanlah: "Apa yang di sisi Allah lebih baik daripada permainan dan perniagaan", dan Allah sebaik-baik pemberi rezki.(surat al-jum'ah ayat :11).

Dalam surah lain juga dijelaskan mengenai jual beli : surah Al-Baqarah ayat 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ

الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ

جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ

أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka



berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”

2.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3.1 : Penelitian terdahulu

Penelitian	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
Budiyanto Thomas Aquino (2009)	Pengaruh Kemampuan Penjual dan Promosi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan (Studi kasus pada perusahaan rokok CV. Suket Teki Malang).	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan • Salesmanship • Sales Promotion 	Analisis Linier Berganda	Variable periklanan yang mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk rokok
Tedi Putra	Pengaruh salesmanship	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan • Salesmanship 	Analisis Linier	Secara bersamaan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Di larang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

(2010)	dan Promosi Penjualan dalam Peningkatan Volume Penjualan (Studi kasus pada perusahaan PT. Aquasolve Sanaria)	• Sales Promotion	Berganda	salesmanshi p dan sales promotion mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.
Erwinsyah Rizhan Fahlevi & RR. Siti Munawar oh (2016)	Pengaruh Salesmanshi p dan sales promotion Untuk Meningkatka n Volume Penjualan pada PT. Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin	• Penjualan • Salesmanship • Sales Promotion	Analisis Linier Berganda	Secara bersamaan salesmanshi p dan sales promotion mempunyai pengaruh paling dominan terhadap penjualan.

2.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti akan dibedakan menjadi dua yaitu variabel terikat (Dependent variabel) dan variabel bebas (Independen variabel) adapun variabel-variabel adalah:

1. Variabel dependent atau variabel terikat (Variabel Y), yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Y : Penjualan Premi

2. Variabel independent atau variabel bebas (Variabel X), yaitu:

- X_1 : Salesmanship
- X_2 : Sales promotion

Defenisi Konsep Oprasional Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan didefinisi adalah semi variabel yang terkandung dalam hipotesis, yang bertujuan untuk memudahkan membuat kuisioner. Adapun konsep operasional variabel pada peneliti ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.5.1:Konsep Oprasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1.	Penjualan	Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. (Rangkuti, 2009:207).	Harga jual • Keterlambatan penyampaian • Keragaman produk • Kemasan yang disediakan • Daya tahan produk	likert
	Salesmanship	Suatu keahlian yang harus dikuasai oleh salesman untuk menciptakan proses penjualan yang berhasil	Bersikap sopan dan santun • Penjelasan yang baik • Berpakaian rapi dan	likert



<p>© Hak cipta milk</p>		<p>(Swastha, 2004, 83).</p>	<p>bersih</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada paksaan • Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik 	
<p>© Hak cipta milk</p>	<p>Sales promotion</p>	<p>Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai penggunaan insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan</p> <p>(Tjiptono, 2008:229).</p>	<p>Pemberian sampel dagang</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasangan iklan • Potongan harga • Promosi ke masyarakat awam • Iklan memberikan pengaruh 	<p>likert</p>

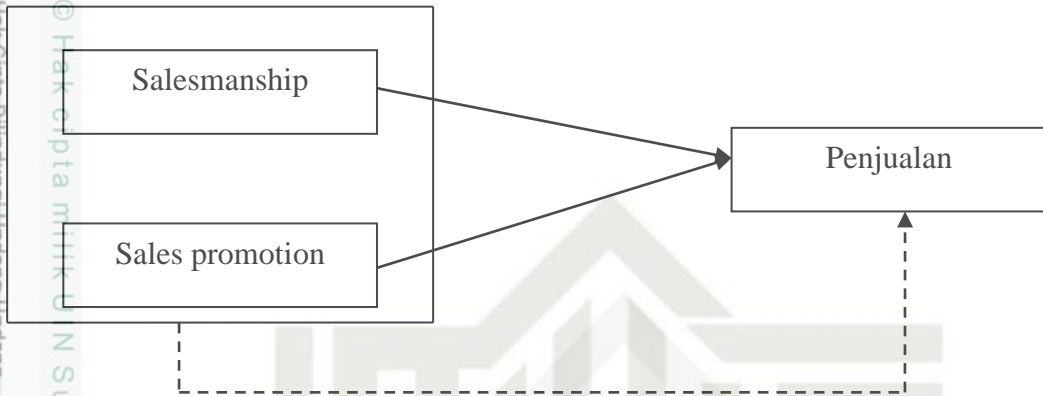
2.6 Karangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini :



2.6.1 Gambar Kerangka Pemikiran :

Variabel Independent (X)



Hipotesis

Bertitik tolak dari landasan teoritis dari perumusan masalah, maka penulis mencoba menemukan suatu hipotesis penelitian ini yaitu :

H₁ Diduga factor Salesmanship berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan pada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.

H₂ Diduga factor Sales promotion berpengaruh secara signifikan terhadap Penjualan premipada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.

H₃ Diduga Salesmanshi dan Sales promotion berpengaruh secara simultan terhadap Penjualan Premi pada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian bertempat di Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang. Penelitian dimulai pada bulan maret sampai dengan selesai.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. (Siregar, 2013:16). Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan atau data langsung dari objek penelitian tentang pengaruh Salesmanship dan Sales promotion terhadap loyalitas nasabah pada Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.

b. Data Skunder

Data sekunder adalah data atau laporan perusahaan yang telah diolah perusahaan seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing satuan organisasi Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



a. Angket

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada para nasabah Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang. Tujuannya adalah untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat, perasaan serta keinginan dari responden.

b. Studi Kepustakaan

Merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti dalam (Sugiyono:2012:2).

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut (Suryadi dan Purwanto S.K, 2010:7) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian.

Menurut (Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, Marzuki, 2012:20) populasi adalah keseluruhan anggota subjek penelitian yang memiliki kesamaan karakteristik. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah jumlah penjualan Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang dari tahun 2012 - 2016 yakni sebanyak 4314 penjualan

Sampel adalah sebuah kelompok anggota yang menjadi bagian populasi sehingga juga memiliki karakteristik populasi. Mengingat karena waktu dan biaya jika meneliti seluruh populasi untuk penentuan jumlah sampel, maka penulis menggunakan formulasi slovin, yaitu :



$$= \frac{N}{1 + Ne^2} n$$

Diketahui : n = ukuran sampel

N = jumlah nasabah

e = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,1 atau 10%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4314}{1 + 4314(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4314}{4315(0,01)}$$

$$n = \frac{4314}{43.15}$$

= 99,97 dibulatkan menjadi 100

Jumlah populasi yang didapat dari jumlah penjualan premi Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang dari tahun 2012 - 2016 adalah sebesar 4314 penjualan premi dan jumlah sampel yang diperlukan sebesar 100 orang nasabah Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampelnya dengan menggunakan metode Identidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel **Sugiono (2013:96)**.

3.5 Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dimana dalam metode



ini berupaya untuk mendeskripsikan dan menggambarkan keadaan yang terjadi pada objek penelitian berdasarkan data-data yang diperoleh, lalu dianalisa dengan berlandaskan teori-teori yang relevan, dan kemudian dapat mengambil suatu kesimpulan.

Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standar dibantu dengan aplikasi *Statistic Package Social Sciences (SPSS)* versi 22 dan Microsoft Excel 2007.

Menurut (Sugiono, 2013:147) metode kuantitatif merupakan teknik kuantitatif yang mempermudah pihak-pihak pembuat keputusan didalam melakukan analisis kejadian yang diamati guna menemukan jawaban atas persoalan yang dibahas, membuat keputusan, dan menemukan solusi dari persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

3.6 Analisis Linear berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Apakah masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat maka, penulis menggunakan regresi linear berganda. Adapun persamaan yang digunakan sebagai berikut:

Keterangan :

a : Konstanta

X_1 : Salesmanship

X₂ : Sales Promotion

Pengukuran variabel-variabel yang terdapat dalam model analisis peneliti merupakan bersumber dari jawaban atas pertanyaan yang terdapat dalam angket. Karena semua jawaban tersebut bersifat deskriptif, maka diberi nilai agar menjadi data kuantitatif. Penentuan nilai jawaban untuk setiap pertanyaan menggunakan metode *Skala Likert's* dengan pembobotan atau scoring dari setiap pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.6.1 : pembobotan atau scoring dari setiap pertanyaan

Sangat setuju (SS)	Bobot = 5
Setuju (S)	Bobot = 4
Cukup setuju (CS)	Bobot = 3
Tidak setuju (TS)	Bobot = 2
Sangat tidak setuju (STS)	Bobot = 1

3.7 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu instrument (alat ukur) mampu melakukan fungsinya. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu instrument adalah



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

angka hasil korelasi antara skor pernyataan (baik berupa item atau butir setiap pertanyaan maupun skor dari faktor atau variabel) dengan total skor seluruh pertanyaan.

Validitas data ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrument pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrument tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu instrument digunakan untuk mengukur atribut A dan ternyata mampu memberikan informasi tentang A maka instrument tersebut dinyatakan valid. Suatu alat ukur yang valid, tidak hanya sekedar mampu mengungkapkan data dengan tepat, namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Suatu alat ukur biasanya hanya merupakan ukuran yang valid untuk satu tujuan yang spesifik. Dengan demikian predikat valid untuk seperti yang dinyatakan dalam kalimat “*test ini valid*” adalah kurang lengkap.

Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai koefisien korelasi atau nilai r hitung harus berada diatas 0.3 (Sugioyo,2013:172). Hal ini dikarenakan jika r hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya daripada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid.

Validitas terbagi dua yaitu validitas eksternal dan validitas internal. Validitas Eksternal yaitu Suatu instrument dikatakan valid secara eksternal jika data yang diperoleh sesuai dengan informasi lain mengenai variabel



yang dimaksud. Validitas Internal Bila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan instrument secara keseluruhan.

b. Uji Reabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukur yang dilakukan berulang menghasilkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Menurut Nugroho (Sujianto, 2011:46) realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki alpha Cronbach > dari 0,60. Menurut Sayuti (Sujianto, 2011:50) kuesioner dinyatakan reliable jika mempunyai nilai alpha yang lebih besar dari 0,6.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik merupakan pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis ordinary least square (OLS). Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, uji normalitas, uji autokorelasi dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Menurut (Suliyanto, 2011:69) Uji normalitas adalah untuk menguji apakah nilai residual yang telah terdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan berdistribusi normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya.

Nilai residual terstandarisasi yang berdistribusi normal jika digambarkan dengan bentuk kurva yang membentuk gambar lonceng (*Bell-*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



shaped curve) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga.

Berdasarkan pengertian uji normalitas tersebut maka uji normalitas disini tidak dilakukan per variable tetapi hanya terhadap nilai residual terstandarisasinya.

Tidak terpenuhinya normalitas pada umumnya disebabkan karena distribusi data yang dianalisis tidak normal, karena terdapat nilai ekstrem pada data yang diambil. Nilai ekstrem ini dapat terjadi karena adanya kesalahan dalam pengambilan sampel, bahkan karena kesalahan dalam melakukan input data atau memang karena dibandingkan dengan yang lain.

Dalam hal ini uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas menggunakan uji statistik non parametik kolmogorov-smirnov merupakan uji normalitas menggunakan fungsi distribusi kumulatif. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika $K_{hitung} < K_{tabel}$ atau nilai $sig. > \alpha$. Pada uji kolmogorov-smirnov harus memiliki nilai diatas $> 0,05$. Jika data diatas $0,05$ hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Suliyanto,2011:81) uji multikolinieritas berarti terjadi korelasi linear yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Dalam hal ini uji multikolinieritas dengan menggunakan TOL (Tolerance) dan Variance Inflation Faktor (VIF). Jika nilai VIF

1. Diarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Suliyanto, 2011:95) Uji heteroskedastisitas berarti adanya varian dalam model yang tidak sama (konstan). Penyebabnya Variabel yang digunakan untuk memprediksi memiliki nilai yang sangat beragam, sehingga menghasilkan nilai residu yang tidak konstan.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara anggota serangkaian data observasi yang diuraikan menurut waktu (*time series*) atau ruang (*cross section*). Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin Watson (Uji DW). Uji Durbin-Watson merupakan uji yang populer untuk menguji ada-tidaknya masalah autokorelasi dari model empiris yang diestimasi.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tabel 3.8.1 : Keriteria Pengujian Autokorelasi dengan Uji Durbin-Watson

DW	Kesimpulan
dL	Ada autokorelasi (+)
dL s.d. dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d. $4 - dU$	Tidak ada autokorelasi
$4 - dU$ s.d. $4 - dL$	Tanpa kesimpulan
$4 - dL$	Ada autokorelasi (-)

e. Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui model yang digunakan apakah menggunakan model linier atau tidak. Cara mengetahui linieritas dengan menggunakan gambar dianggap masing kurang obyektif sehingga masih dibutuhkan alat analisis *Mac Kinnon White Davidson* (MWD). Langkah-langkah analisis MWD :

1. Regresikan variabel bebas terhadap variabel tergantung dengan regresi linier dan tentukan Y_{pred1} .

2. Tranformasikan semua variabel ke dalam bentuk Ln, dan kemudian regresikan Ln variabel bebas terhadap Ln variabel tergantung dan tentukan Y_{pred2} .

3. Tentukan $Z_1 = (Ln Y_{pred1} - Y_{pred2})$.

4. Regresikan variabel bebas dan Z_1 terhadap Y , jika Z_1 signifikan maka tidak linier.

5. Tentukan $Z_2 = (antilog_{Pred2} - Y_{Pred1})$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Regresikan variabel bebas dan Z2 terhadap Y, jika Z2 signifikan maka linier

3.9 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji secara parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dengan asumsi variabel lainnya yaitu konstan. Tingkat signifikansi sebesar 95% dan $df = n -$

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan, H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan, dan sebaliknya.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menunjukkan apakah semua variabel independen (X_1 : Psikologi, X_2 : Emosional, X_3 : Sosial) yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y: Keputusan Nasabah).

Menentukan F_{tabel} dan F_{hitung} dengan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Namun sebelum membandingkan nilai F harus tentukan tingkat kepercayaan $n = (k+1)$. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan, H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan, dan sebaliknya.



c. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Sifat penting dari analisis korelasi adalah :

1. Nilai korelasi berkisar – 1 s.d. 1
2. Korelasi bersifat simetrik
3. Korelasi bebas dari origin dan skala

$$P = a_1 + b_1 X_1$$

$$Q = a_2 + b_2 X_2$$

Dimana $b_1 > 1$, $b_2 > 1$, a_1 dan a_2 konstanta maka korelasi P dgn Q akan sama dengan korelasi X_1 dgn X_2

4. Jika X dan Y saling bebas maka korelasi akan bernilai 0
5. Meskipun korelasi mengukur derajat hubungan, tetapi bukan alat uji kausal.

Koefisien korelasi yang dapat digunakan dalam hal ini adalah Koefisien Korelasi Product Moment (Pearson) dan Koefisien Korelasi Rank Spearman. Koefisien Korelasi Product Moment (Pearson) Digunakan untuk menentukan besarnya koefisien korelasi jika data yang digunakan berskala interval atau rasio.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$



Tabel 3.9.1: Kriteria Koefisien Korelasi

Nilai r	Kriteria
0,00 s.d 0,29	Korelasi sangat lemah
0,30 s.d 0,49	Korelasi lemah
0,50 s.d 0,69	Korelasi cukup
0,70 s.d 0,79	Korelasi kuat
0,80 s.d 1,00	Korelasi sangat kuat

Sumber :Suliyanto,2011:16

Korelasi Rank Spearman Digunakan untuk menentukan besarnya koefesien korelasi jika data yang digunakan berskala Ordinal.Rumus yang digunakan:

$$pxy = 1 - \frac{6\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen.Nilai koefisien determinasi adalah diantara e dan 1.Jika koefisien determinasi $(R^2) = 1$, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi $(R^2) = 0$, artinya tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Dalam penelitian dengan judul “ Pengaruh Salesmanship dan Sales Promosian Terhadap Penjualan Premi Pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang”, objek penelitiannya adalah Asuransi Jiwa Bersama Bumiputera (AJB Bumiputera). AJB Bumiputera, merupakan salah satu perusahaan profit yang bergerak dalam bidang jasa asuransi.

4.2. Sejarah Perusahaan

Bumiputera berdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M.Ng. Dwidjosewojo Sekretaris persatuan Guru-guru Hindia Belanda (PGHB) sekaligus Sekretaris I pengurus Besar Budi Oetomo. Dwidjosewojo menggagas pendirian perusahaan asuransi karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru Bumiputera (pribumi). Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di Kongres Budi Oetomo, tahun 1910. Dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan pertama PGHB di Magelang, 12 Februari 1912.

Sebagai pengurus, selain M.Ng. Dwidjosewojo yang bertindak sebagai Presiden Komisaris, juga ditunjuk M.K.H. Soebroto sebagai Direktur, M. Adimidjojo sebagai Bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “tiga serangkai” pendiri Bumiputera, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia.

Tidak seperti perusahaan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu; sejak awal pendiriannya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bumiputera sudah menganut sistem kepemilikan dan kekuasaan yang unik, yakni bentuk badan usaha “mutual” dan “usaha bersama”. Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka di Badan Perwakilan Anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. Asas mutualisme ini, yang kemudian dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme merupakan kekuatan utama Bumiputera hingga hari ini.

Perjalanan Bumiputera yang semula bernama Oederlinge Levensverzekering Maatschappij PGHB (O.L.Mij.PGHB) kini mencapai dasawarsa. Sepanjang itu, tentu saja, tidak terlepas dari pasang surut. Sejarah Bumiputera sekaligus mencatat perjalanan bangsa Indonesia. Termasuk, misalnya, peristiwa sneering mata uang rupiah di tahun 1965 yang memangkas aset perusahaan ini; dan bencana paling hangat- multikrisis di penghujung milenium kedua. Di luar itu, Bumiputera juga menyaksikan tumbuh, berkembang, dan tumbuhnya perusahaan sejenis yang tidak sanggup menghadapi ujian zaman mungkin karena persaingan atau badai krisis. Semua ini menjadi cermin berharga dan lingkungan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran untuk upaya mempertahankan keberlangsungan.

Dan sekarang, memasuki milenium ketiga, Bumiputera yang mengkaryakan sekitar 24.000 pekerja, melindungi lebih dari 9,7 juta jiwa rakyat Indonesia, dengan jaringan kantor sebanyak 576 di seluruh pelosok Indonesia; tengah berada di tengah capaian baru industri asuransi Indonesia. Sejumlah perusahaan asing menyerbu dan masuk menggarap pasar domestik. Mereka menjadi rekan sepermainan yang ikut meramaikan



dan bersama-sama membesarkan industri yang dirintis oleh pendiri Bumiputera, 94 tahun lampau.

Bagi Bumiputera, iklim ini meniupkan semangat baru; karena makin menegaskan perlunya komitmen, kerja keras dan profesionalisme. Namun berbekal pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi hampir seabad, menjadikan Bumiputera bertekad untuk tetap menjadi tuan rumah dinegeri sendiri, menjadi asuransinya Bangsa Indonesia-sebagaimana visi awal pendirinya. Bumiputera ingin senantiasa berada di benak dan hati rakyat Indonesia.

4.3. Falasafah, Visi dan Misi Perusahaan

AJB Bumiputera dalam menjalankan organisasi atau perusahaan manajemen dan karyawan Bumiputera mengacu kepada falsafah perusahaan sebagai berikut:

1. Idealisme

Senantiasa memelihara nilai-nilai kejuangan dalam mengangkat kemartabatan anak bangsa sesuai sejarah pendirian Bumiputera sebagai perusahaan perjuangan.

2. Mutualisme (Kebersamaan)

Mengedepankan sistem kebersamaan dalam pengelolaan perusahaan dengan memberdayakan potensi komunitas Bumiputera dari, oleh dan untuk komunitas Bumiputera sebagai manifestasi perusahaan rakyat.

3. Profesional

Memiliki komitmen dalam pengelolaan perusahaan dengan mengedepankan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



governance) dan senantiasa berusaha menyesuaikan diri terhadap tuntutan perubahan lingkungan.

AJB Bumiputera memiliki visi ingin menjadi perusahaan asuransi bangsa Indonesia. Dan Misi dari perusahaan ini adalah menjadikan Bumiputera senantiasa berada di benak dan di hati masyarakat Indonesia dengan:

- a. Memelihara keberadaan Bumiputera perusahaan perjuangan bangsa Indonesia.
- b. Mengembangkan korporasi dan koperasi yang menerapkan prinsip dasargotong- royong.
- c. Menciptakan berbagai produk dan layanan yang memberikan manfaat optimal bagi komunitas Bumiputera.
- d. Mewujudkan perusahaan yang berhasil secara ekonomi dan sosial.

Adapun nilai dari perusahaan AJB Bumiputera adalah ingin memberikan yang terbaik bagi masyarakat Indonesia terhadap dunia asuransi. Menciptakan hubungan yang harmonis bagi pelayanan dan memberikan manfaat bagi komunitas AJB Bumiputera.

4.4. Produk – produk Asuransi Jiwa Bumi Putra

Program Asuransi Jiwa Perorangan

- a. Ekawatu Ideal (Rp)

Asuransi jiwa yang manfaat dirancamg untuk menanggulangi risiko keuangan sebagai akibat meninggalnya tertanggung dan untuk penyediaan dana tabungan masa depan berupa pengembalian akumulasi premi selama kontrak asuransi berjalan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Mitra Beasiswa (Rp)

Asuransi jiwa yang benefitnya dirancang untuk membantumenyediakan dana kelangsungan belajar pada setiap tahapan jenjangpendidikan anak, dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi,baik anda masih hidup maupun meninggal dunia.

c. Mitra Oetama (Rp)

Asuransi jiwa yang merupakan gabungan antara perlindungan jiwa dantabungan, termasuk menyediakan biaya rawat inap di rumah sakit.Dirancang dengan menggunakan sistem pembayaran premi tunggalyang fleksibel.

d. Mitra Poesaka (Rp)

Asuransi jiwa yang merupakan gabungan antara perlindungan jiwa dantabungan. Program ini menjanjikan fleksibilitas dalam hal pembayaranpremi, penarikan nilai tabungan dan penambahan uang pertanggungan.

e. Mitra Abadi (Rp)

Asuransi jiwa yang memberikan perlindungan jiwa seumur hidup,dengan premi relatif jauh lebih kecil dibanding manfaat asuransi.Program ini juga menjamin tersedianya dana hari tua jika andamencapai usia 99 tahun.

f. Mitra Prima (Rp)

Asuransi jiwa yang memberikan perlindungan jiwa selama program berlangsung. Dirancang dengan benefit ganda: menyediakan tabungan pada



masa asuransi berakhir manfaat dan menyiapkan warisan jika anda meninggal dalam masa asuransi

g. Mitra Sejati

Asuransi jiwa murni yang khusus memberikan perlindungan selama masa asuransi. Program ini tidak memiliki unsur tabungan, semata-mata menyiapkan warisan. Karena itu, premi relatif jauh lebih rendah dibandingkan manfaat asuransi yang akan diterima ahli waris jika anda meninggal dunia.

h. Mitra Permata (US\$)

Asuransi jiwa yang menggabungkan perlindungan jiwa dan tabungan, dengan fleksibilitas dalam hal penentuan besaran warisan, besaran jumlah premi tunggal, frekuensi penambahan premi tunggal, peningkatan nilai proteksi, hingga pengambilan manfaat asuransi

2. Program Asuransi Kumpulan

a. Kredit

Asuransi kredit kumpulan adalah asuransi kumpulan untuk para debitur dari suatu lembaga keuangan (kreditur), terdiri dari:

1. Asuransi Kredit Ekawaktu
2. Asuransi Kredit Cicilan/Tahunan
3. Asuransi Kredit Annuitas

b. Ekawaktu

Program asuransi Ekawaktu mempunyai manfaat sama dengan manfaat asuransi Ekawarsa hanya masa asuransinya/jangka waktunya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



tertentu (bisa lebih/kurang dari 1 tahun). Jenis asuransi ini bersifat nonsaving.

c. Kecelakaan.

Program asuransi kecelakaan adalah asuransi kumpulan yang memberikan manfaat kepada peserta melalui pemegang polis akibat dari terjadinya resiko kecelakaan pada diri peserta dalam masa asuransi.

d. Rawat Inap dan Pembedahan

Asuransi ini ialah asuransi kumpulan yang memberikan manfaat kepada peserta berupa penggantian biaya rawat inap dan/atau pembedahan, di rumah sakit dalam masa asuransi karena suatu penyakit atau kecelakaan. Jangka waktu asuransi ini berlaku 1 tahun pembedahan dalam program ini disajikan dalam 2 paket yaitu, paket basic dan paket lengkap.

e. Program Kesejahteraan Karyawan

Program asuransi jiwa ini dirancang dengan memberikan benefit/manfaat bagi peserta/karyawan berusia 55 tahun, atau sesuai dengan ketentuan yang berlaku dengan memberikan proteksi jiwa peserta/karyawan mengalami cacat total/tidak mampu bekerja sehingga tidak dapat menjalankan fungsinya/tugasnya lagi atau peserta/karyawan meninggal dunia.

f. Iuran Dana Mantap (Idaman)

Program asuransi jiwa ini memberikan manfaat berupa proteksi jiwa terjadi resiko sebesar UP dan nilai tunai, dan jika peserta berhenti dari kepesertaannya akan dibayarkan sebesar nilai tunai.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

g. Asuransi Rakyat Indonesia (ASRI)

Program asuransi jiwa ini dirancang untuk seluruh anggota keluarganya memberikan santunan sebesar uang pertanggungan (UP) jika anggota keluarga yang menjadi peserta/tertanggung meninggal dunia atau mengalami cacat tetap karena kecelakaan.

4.5. Struktur organisasi

Struktur organisasi adalah gambar yang berisikan bagan – bagan ataupun dalam bentuk lain yang dapat memberikan penjelasan dan gambaran secara sistematis, yaitu menerangkan fungsi masing-masing atau tugas – tugas yang dilakukan karyawan itu. Sedangkan organisasi adalah sekelompok orang antara dua orang atau lebih orang yang melakukan kerjasama dalam bidang tertentu melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan untuk kepentingan bersama.

Jadi struktur organisasi adalah keseluruhan tentang penjelasan bagan-bagan pekerjaan serta fungsi tugas masing-masing di dalam perusahaan yang dibentuk oleh sekelompok orang yang melakukan kerja sama dimaksudkan untuk melakukan suatu tujuan demi kepentingan bersama.

Struktur organisasi dibentuk sebagai alat bantu bagi pemimpin suatu perusahaan untuk mengkoordinir aktifitas semua karyawan, agar karyawan perusahaan tersebut bisa mengerjakan tugasnya secara efektif dan efisien.

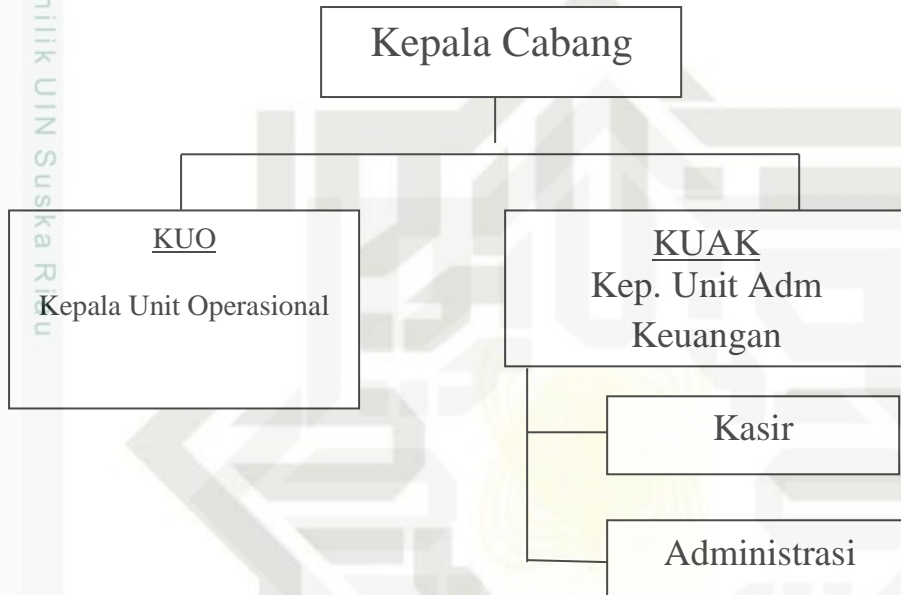
Struktur Perusahaan berbentuk mutual, kekuasaan tertinggi di AJB Bumiputera terletak di tangan anggotanya yang dalam hal ini adalah para pemegang polis AJB Bumiputera itu sendiri . kedudukan pemegang polis AJB Bumiputera selain sebagai pembeli jasa asuransi (klien) juga berarti pemilik perusahaan, perwujudan kekuasaan anggota disalurkan melalui



wakil-wakilnya pada lembaga tertinggi perusahaan yakni : Badan Perwakilan Anggota (BPA).

4.5.1 Gambar Struktur Organisasi Ajb Bumi Putra

Untuk lebih jelasnya Struktur Organisasi AJB Bumiputera cab. Bangkinang dapat dilihat pada gambar 4.5.1:



Sumber : Asuransi jiwa bumi putra Cabang Bangkinang

4.6. Deskripsi Jabatan

1. Kepala Cabang

Kepala cabang Asper adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya di berikan amanah oleh perusahaan untuk memimpin sebuah organisasi Kantor Cabang Asper. Kepala Cabang berperan dalam melaksanakan pengembangan organisasi keagenan, kegiatan operasional produksi, operasional konservasi, operasional pengelolaan dana, kegiatan administrasi keuangan, kehumasan dan pelayanan kepada pemegang polis, serta melaksanakan pengendalian dan evaluasi atas pelaksanaannya.



Kepala Cabang bertanggung jawab kepada Kepala Wilayah,
mengkoordinir dan membawahi :

1. Kepala Unit Operasional.
2. Kepala Unit Administrasi dan Keuangan.
3. Agen Koordinator.
4. Kepala Unit Administrasi & Keuangan (KUAKE)

Kepala Unit Administrasi dan Keuangan adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan, membina, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, serta pelayanan kepada Pemegang Polis, Agen Koordinator dan Agen.

Kepala unit Administrasi dan Keuangan bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dan membawahi :

1. Kasir/pemegang kas
2. Pegawai Administrasi
3. Petugas Costumer service (Kantor Cabang Eksekutif)
4. Tenaga Kontrak (SPIK)
5. Kepala Unit Operasional (KUO)

Kepala Unit Operasional adalah seorang pejabat yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaannya untuk berperan dalam melaksanakan, membina, mengendalikan kegiatan operasional penjualan, operasional konservasi dan pelayanan kepada Pemegang Polis.

Kepala Unit Operasional bertanggung jawab kepada Kepala Cabang dan mengkoordinir Agen dalam unit kerjanya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Kasir

Kasir adalah seorang pejabat fungsional yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk berperan dalam melaksanakan tertib administrasi, sirkulasi dan laporan keuangan.

Bagian Kasir berfungsi sebagai penerima pembayaran premi pertama dan mencocokkannya dengan faktur penerimaan kas yang diterimadari bagian Penata Usaha. Kasir bertanggung jawab kepada Kepala Unit Administrasi Keuangan.

2. Pegawai Administrasi

Pegawai Administrasi adalah seorang karyawan yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk melaksanakan tugas-tugas administrasi.

Pegawai Administrasi bertanggung jawab kepada Kepala Unit Administrasi Keuangan.

3. Tenaga SPIK

Tenaga kontrak (SPIK) adalah seorang pekerja berstatus kontrak kerja dengan perusahaan dalam batas waktu tertentu (pegawai administrasi, Tenaga Keamanan dan Tenaga Kebersihan Kantor/office boy) yang karena tugas dan tanggung jawabnya diberikan amanah oleh perusahaan untuk membantu melaksanakan pekerjaan-pekerjaan administrasi. Tenaga SPIK bertanggung jawab kepada Kepala Unit Administrasi Keuangan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Agen koordinator

Agen koordinator adalah agen yang mempunyai kewajiban pokok melakukan pengawasan, pengendalian, dan pembinaan terhadap Agen Produksi dan Agen Debit yang berada dibawah koordinasinya.

5. Agen Produksi

Agen produksi adalah agen yang mempunyai kewajiban pokok melakukan kegiatan penutupan produksi baru asuransi jiwa sesuai dengan segmen pasarnya. Agen bertanggung jawab kepada Agen koordinator.

6. Agen Debit / Petugas Customer Service.

Agen Debit/Petugas Customer Service adalah agen/petugas yang mengelola portofolio polis pada suatu wilayah debit dengan kewajiban pokok melakukan kegiatan pengutipan premi dan pelayanan terhadap pemegang polis dalam wilayah debit, dibawah pengawasan dan koordinasi Agen Koordinasi / Kepala Unit Operasional(KUO).

Agen Debit bertanggung jawab kepada Agen Koordinator, sedangkan Petugas *Customer Service* bertanggung jawab kepada KUA & Keuangan (Kepala Kantor Cabang Eksekutif).

UIN SUSKA RIAU



BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra cabang Bangkinang adalah dipengaruhi oleh Salesmanship dan sales promotion.
2. Variabel Salesmanship berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra cabang Bangkinang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang mana t hitung sebesar 6,099 dan t tabel sebesar 2,2767. ini artinya semakin baik faktor salesmanship maka akan semakin meningkatkan penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra cabang Bangkinang. Begitu juga sebaliknya jika kinerja salesmanship mengalami penurunan maka penjualan akan menurun.
- Variabel Sales promotion secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra cabang Bangkinang. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t, dimana nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang mana t hitung sebesar 8.515 dan t tabel sebesar 2,2767. ini artinya semakin baik faktor sales promotion maka



1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

akan semakin meningkatkan penjualan premi PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra cabang Bangkinang. Begitu juga sebaliknya jika kinerja sales promotion mengalami penurunan maka penjualan akan menurun. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,665 atau 66,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel salesmanship dan sales promotion secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya apabila faktor salesmanship dan sales promotion dilakukan secara bersamaan akan memudahkan penjualan rokok clas mild pada PT. Delta Internusa

6.2. Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, yang mempengaruhi *penjualan* premi pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra dipengaruhi oleh salesmanship dan sales promotion. Dengan demikian maka diharapkan kepada penanggung jawab PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra agar selalu mempertahankan dan lebih memperhatikan pelayanan dan promosi promosi pada konsumen cabang Bangkinang.
2. Dari hasil data yang ada menunjukkan bahwa daya tarik salesmanship dan sales promotion memang sudah baik. Namun harus lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan menjadi loyal.

Selama penelitian ini peneliti mendapatkan beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian diantaranya : pertama, alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana dalam penyebaran

kuesioner ini adanya kemungkinan bahwa responden tidak serius dalam memberikan jawaban, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara secara terbuka kepada responden.

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Raja Grafindo.

Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta.

Rajawali

Pers

Erwinsyah Rizhan Fahlevi & RR. Siti Munawaroh. *Pengaruh Salesmanship dan*

sales promotion Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT.

Indocitra Niaga Jaya Banjarmasin. 2016

Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang.

Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D) Cetakan ke-17*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan-Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tedi Putra. *Pengaruh Salesmanship dan Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT.Aquasolve Sanaria)*. 2010

Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jakarta: Erlangga.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 1-2 TABULASI DATA PENELITIAN

No	SALESMANSHIP (X1)					TOTAL	SALES PROMOTION (X2)					TOTAL	PENJUALAN (X3)					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	3	23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
2	4	4	3	5	5	21	5	4	5	3	4	21	4	4	5	5	4	22
3	5	5	4	4	5	23	5	4	4	4	3	20	5	5	5	5	3	23
4	3	4	4	4	4	19	4	3	4	5	4	20	3	4	5	5	4	21
5	4	3	4	4	4	19	3	3	3	4	3	16	4	5	4	5	3	21
6	3	4	4	3	3	17	4	3	4	3	3	17	3	4	4	4	3	18
7	5	5	4	3	3	20	4	3	4	5	5	21	5	4	4	4	5	22
8	4	4	4	3	3	18	3	4	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19
9	4	3	4	4	5	20	3	4	5	3	4	19	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	5	21	4	4	5	3	4	20	4	4	3	4	4	19
11	4	4	3	4	5	20	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	4	21
12	4	3	4	4	3	18	3	5	3	3	3	17	4	3	3	3	3	16
13	3	4	4	3	3	17	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	4	17	4	3	3	3	4	17
15	4	4	3	3	3	17	3	4	5	5	4	21	4	5	4	5	4	22
16	3	3	2	3	3	14	3	4	4	3	4	18	3	4	2	3	4	16
17	4	4	4	3	3	18	3	4	4	3	3	17	4	4	5	4	3	20
18	3	3	4	4	5	19	4	4	5	4	3	20	3	4	4	5	3	19

19	4	4	5	3	3	19	3	2	4	5	3	17	4	3	3	4	3	17
20	4	4	4	3	3	18	3	5	4	3	5	20	4	3	3	4	5	19
21	3	5	2	4	4	18	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
22	3	5	4	3	3	18	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	16
23	4	5	3	3	3	18	4	4	5	5	3	21	4	4	3	3	3	17
24	5	4	3	3	3	18	5	2	3	3	2	15	5	4	2	3	2	16
25	3	4	3	3	5	18	4	2	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
26	4	4	3	3	5	19	3	3	4	3	4	17	4	3	3	3	4	17
27	4	4	3	5	4	20	4	3	3	5	4	19	4	3	4	3	4	18
28	4	4	5	4	4	21	4	3	4	4	4	19	4	5	4	3	4	20
29	3	3	3	3	4	16	5	3	3	3	3	17	3	2	3	3	3	14
30	4	3	5	4	4	20	3	3	3	4	3	16	4	4	4	3	3	18
31	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15	4	4	3	3	3	17
32	3	3	2	2	4	14	3	5	4	2	4	18	3	3	4	3	4	17
33	3	5	3	3	2	16	3	4	5	3	3	18	3	3	3	5	3	17
34	2	3	4	3	3	15	3	3	3	5	3	17	2	3	4	4	3	16
35	3	4	4	5	3	19	3	4	4	3	3	17	3	5	5	3	3	19
36	4	5	5	3	4	21	3	4	5	4	4	20	4	3	3	4	4	18
37	4	4	5	4	3	20	5	2	2	4	4	17	4	4	4	4	4	20
38	3	2	4	4	3	16	3	2	4	4	3	16	3	3	4	2	3	15
39	3	3	4	3	4	17	3	3	2	3	3	14	3	4	3	2	3	15
40	4	3	3	3	4	17	4	4	3	3	3	17	4	3	4	3	3	17

41	4	4	3	5	3	19	5	4	4	4	3	20	4	4	4	4	3	19
42	3	4	3	3	4	17	4	5	5	4	3	21	3	4	4	4	3	18
43	4	5	5	3	3	20	5	5	5	3	4	22	4	4	4	5	4	21
44	4	5	3	3	3	18	2	4	4	4	4	18	4	5	4	2	4	19
45	4	4	2	3	4	17	3	4	4	3	3	17	4	3	3	3	3	16
46	4	3	4	3	3	17	2	5	2	4	3	16	4	4	2	3	3	16
47	4	3	4	3	3	17	2	3	2	3	4	14	4	3	2	2	4	15
48	3	4	3	4	5	19	3	4	4	4	3	18	3	5	4	3	3	18
49	3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	3	17	3	5	3	4	3	18
50	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	4	20
51	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	3	16	3	4	4	2	3	16
52	4	4	4	3	5	20	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17
53	4	4	3	4	3	18	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	4	21
54	4	5	3	3	4	19	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24
55	3	5	4	3	4	19	5	4	4	3	5	21	3	3	5	5	5	21
56	3	3	4	3	4	17	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	4	17
57	4	4	4	3	3	18	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	4	19
58	4	4	3	4	4	19	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
59	5	4	3	4	5	21	3	4	4	4	3	18	5	4	3	4	3	19
60	3	4	4	4	5	20	4	5	4	4	4	21	3	4	3	4	4	18
61	4	4	3	4	4	19	4	5	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
62	4	4	3	4	4	19	4	5	3	4	4	20	4	3	3	4	4	18

63	3	4	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	4	3	3	16
64	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	3	17	4	5	3	4	3	19
65	3	4	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	3	3	3	4	3	16
66	3	5	3	5	3	19	4	4	5	5	4	22	3	4	3	5	4	19
67	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	5	4	18
68	4	3	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19	4	4	5	5	4	22
69	5	3	3	4	3	18	3	3	3	4	3	16	5	3	3	4	3	18
70	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
71	4	3	5	4	5	21	4	3	5	4	4	20	4	3	3	3	4	17
72	5	3	3	4	4	19	3	5	3	4	3	18	5	3	4	3	3	18
73	2	2	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
74	4	3	3	3	4	17	2	4	3	3	2	14	4	2	3	2	2	13
75	4	3	3	3	4	17	3	5	3	3	3	17	4	3	3	2	3	15
76	4	3	3	5	4	19	4	4	4	5	4	21	4	3	3	5	4	19
77	4	4	4	2	4	18	2	2	2	2	3	11	4	3	2	2	3	14
78	4	4	3	4	5	20	3	3	3	4	3	16	4	4	3	3	3	17
79	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	3	17
80	4	4	3	3	4	18	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	3	17
81	4	4	4	3	4	19	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	3	16
82	4	4	3	4	5	20	3	5	4	4	3	19	4	3	4	2	3	16
83	4	4	3	3	4	18	5	5	3	3	5	21	4	4	5	4	5	22
84	5	5	4	5	5	24	3	3	5	3	5	19	5	5	3	4	5	22

85	3	5	3	5	5	21	4	4	4	2	4	18	3	3	5	3	4	18
86	5	5	4	4	5	23	4	4	4	3	5	20	5	4	5	4	5	23
87	4	4	4	5	4	21	3	3	3	4	4	17	4	4	3	4	4	19
88	4	4	3	5	4	20	4	3	3	3	5	18	4	5	4	3	5	21
89	4	5	4	5	4	22	3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	4	19
90	3	5	4	4	4	20	3	3	3	3	5	17	3	4	3	4	5	19
91	3	3	4	5	4	19	5	5	3	4	4	21	3	5	3	5	4	20
92	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22	5	4	3	3	5	20
93	3	5	5	4	5	22	3	5	4	3	5	20	3	5	3	5	5	21
94	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	5	19	4	5	3	5	5	22
95	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	5	21	4	3	5	5	5	22
96	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	24
97	5	5	3	4	4	21	5	4	5	3	5	22	5	3	4	5	5	22
98	4	5	4	4	5	22	3	3	4	4	3	17	4	5	5	3	3	20
99	4	4	4	5	4	21	3	5	4	2	3	17	4	4	5	3	3	19
100	3	4	3	5	3	18	3	3	3	4	3	16	3	5	3	4	3	18

LAMPIRAN 3 UJI VALIDITAS

Penjualan (Y)

		Correlations					
		PJ1	PJ2	PJ3	PJ4	PJ5	PENJUALAN
PJ1	Pearson Correlation	1	,136	,074	,095	,239*	,452**
	Sig. (2-tailed)		,179	,463	,348	,016	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PJ2	Pearson Correlation	,136	1	,208*	,298**	,197*	,586**
	Sig. (2-tailed)	,179		,038	,003	,050	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PJ3	Pearson Correlation	,074	,208*	1	,307**	,278**	,616**
	Sig. (2-tailed)	,463	,038		,002	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PJ4	Pearson Correlation	,095	,298**	,307**	1	,471**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,348	,003	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
PJ5	Pearson Correlation	,239*	,197*	,278**	,471**	1	,704**
	Sig. (2-tailed)	,016	,050	,005	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
PENJUALAN	Pearson Correlation	,452**	,586**	,616**	,735**	,704**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Salesmanship (X1)

Correlations

		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SALESMANSHIP P
SM1	Pearson Correlation	1	,267**	,096	,159	,126	,580**
	Sig. (2-tailed)		,007	,342	,114	,211	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SM2	Pearson Correlation	,267**	1	,109	,143	,077	,581**
	Sig. (2-tailed)	,007		,281	,155	,449	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SM3	Pearson Correlation	,096	,109	1	,085	-,003	,452**

	Sig. (2-tailed)	,342	,281		,400	,974	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SM4	Pearson Correlation	,159	,143	,085	1	,235*	,605**
	Sig. (2-tailed)	,114	,155	,400		,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SM5	Pearson Correlation	,126	,077	-,003	,235*	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,211	,449	,974	,019		,000
	N	100	100	100	100	100	100
SALESMANSHIP	Pearson Correlation	,580**	,581**	,452**	,605**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sales Promotion (X2)

Correlations

		SP1	SP2	SP3	SP4	SP5	SALESPROMOT ION
SP1	Pearson Correlation	1	,136	,296**	,162	,387**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,177	,003	,106	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP2	Pearson Correlation	,136	1	,289**	-,056	,260**	,562**
	Sig. (2-tailed)	,177		,004	,578	,009	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP3	Pearson Correlation	,296**	,289**	1	,141	,294**	,678**
	Sig. (2-tailed)	,003	,004		,161	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP4	Pearson Correlation	,162	-,056	,141	1	,067	,417**
	Sig. (2-tailed)	,106	,578	,161		,511	,000
	N	100	100	100	100	100	100
SP5	Pearson Correlation	,387**	,260**	,294**	,067	1	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,003	,511		,000
	N	100	100	100	100	100	100
SALESPROMOTION	Pearson Correlation	,665**	,562**	,678**	,417**	,670**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4 UJI REHABILITAS

Penjualan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,746	6

Salesmanship (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,702	6

Sales Promotion (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,733	6

LAMPIRAN 5 UJI NORMALITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALESPROMOTION, SALESMANSHIP ^b		Enter

- a. Dependent Variable: PENJUALAN
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 ^a	,672	,665	1,447	1,691

- a. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP
b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,023	2	208,011	99,411	,000 ^b
	Residual	202,967	97	2,092		
	Total	618,990	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,548	1,476		-1,049	,297
	SALESMANSHIP	,491	,080	,399	6,099	,000
	SALESPROMOTION	,585	,069	,557	8,516	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Residuals Statistics^a

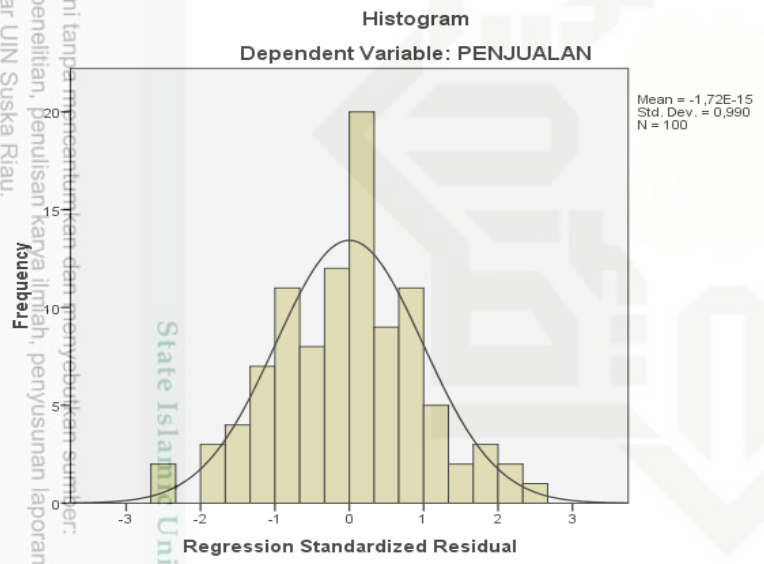
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,61	23,79	18,51	2,050	100
Residual	-3,469	3,855	,000	1,432	100
Std.: Predicted Value	-2,388	2,577	,000	1,000	100
Std.: Residual	-2,398	2,665	,000	,990	100

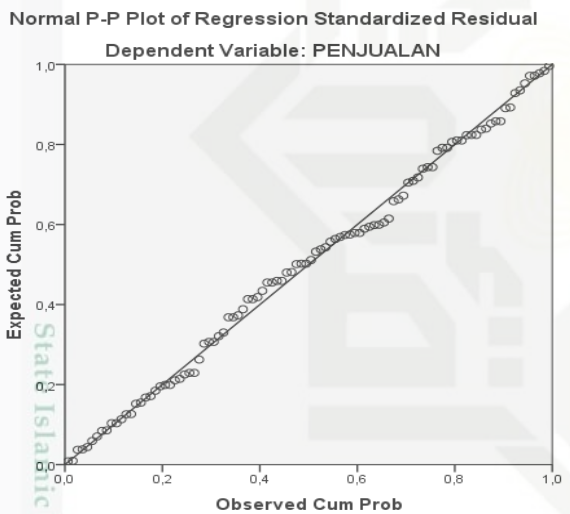
a. Dependent Variable: PENJUALAN

Charts

g-Undang
gian atau seluruh karya tulis ini tanpa menandatangani dan menyebutkan sumber:
tutuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
ugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

n dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





g-Undang
gian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
tuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
ugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
n dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 6 UJI MULTIKOLINERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALESPROMOTION, SALESMANSHIP ^b		Enter

- a. Dependent Variable: PENJUALAN
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 ^a	,672	,665	1,447	1,691

- a. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP
b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,023	2	208,011	99,411	,000 ^b
	Residual	202,967	97	2,092		
	Total	618,990	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,548	1,476		-1,049	,297
	SALESMANSHIP	,491	,080	,399	6,099	,000
	SALESPROMOTION	,585	,069	,557	8,516	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,61	23,79	18,51	2,050	100
Residual	-3,469	3,855	,000	1,432	100
Std.: Predicted Value	-2,388	2,577	,000	1,000	100
Std.: Residual	-2,398	2,665	,000	,990	100

a. Dependent Variable: PENJUALAN

LAMPIRAN 7 UJI HETEROSKEDASTITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALESPROMOTION, SALESMANSHIP ^b		Enter

- a. Dependent Variable: PENJUALAN
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 ^a	,672	,665	1,447	1,691

- a. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP
b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,023	2	208,011	99,411	,000 ^b
	Residual	202,967	97	2,092		
	Total	618,990	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,548	1,476		-1,049	,297
	SALESMANSHIP	,491	,080	,399	6,099	,000
	SALESPROMOTION	,585	,069	,557	8,516	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,61	23,79	18,51	2,050	100
Residual	-3,469	3,855	,000	1,432	100
Std.: Predicted Value	-2,388	2,577	,000	1,000	100
Std.: Residual	-2,398	2,665	,000	,990	100

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Scatterplot
Dependent Variable: PENJUALAN



g-Undang
gian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
tutuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, atau tinjauan suatu masalah.
ugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN 8 UJI AUTOKORELASI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALESPROMOTION, SALESMANSHIP ^b		Enter

- a. Dependent Variable: PENJUALAN
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 ^a	,672	,665	1,447	1,691

- a. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP
b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,023	2	208,011	99,411	,000 ^b
	Residual	202,967	97	2,092		
	Total	618,990	99			

- a. Dependent Variable: PENJUALAN
- b. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP

LAMPIRAN 9 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SALESPROMOTION, SALESMANSHIP ^b		Enter

- a. Dependent Variable: PENJUALAN
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,820 ^a	,672	,665	1,447	1,691

- a. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP
b. Dependent Variable: PENJUALAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,023	2	208,011	99,411	,000 ^b
	Residual	202,967	97	2,092		
	Total	618,990	99			

a. Dependent Variable: PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), SALESPROMOTION, SALESMANSHIP

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1,548	1,476		,297
	SALESMANSHIP	,491	,080	,399	,000
	SALESPROMOTION	,585	,069	,557	,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Lampiran 10 Tabel t Statistik

df	0,10	0,05	0,025	0,01
2	2,9200	4,3027	6,2054	9,9250
3	2,3534	3,1824	4,1765	5,8408
4	2,1318	2,7765	3,4954	4,6041
5	2,0150	2,5706	3,1634	4,0321
6	1,9432	2,4469	2,9687	3,7074
7	1,8946	2,3646	2,8412	3,4995
8	1,8595	2,3060	2,7515	3,3554
9	1,8331	2,2622	2,6850	3,2498
10	1,8125	2,2281	2,6338	3,1693
11	1,7959	2,2010	2,5931	3,1058
12	1,7823	2,1788	2,5600	3,0545
13	1,7709	2,1604	2,5326	3,0123
14	1,7613	2,1448	2,5096	2,9768
15	1,7531	2,1315	2,4899	2,9467
16	1,7459	2,1199	2,4729	2,9208
17	1,7396	2,1098	2,4581	2,8982
18	1,7341	2,1009	2,4450	2,8784
19	1,7291	2,0930	2,4334	2,8609

g-Undang
 gian atau seluruh karya tulis ini
 tuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 ngikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 n dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

20	1,7247	2,0860	2,4231	2,8453
21	1,7207	2,0796	2,4138	2,8314
22	1,7171	2,0739	2,4055	2,8188
23	1,7139	2,0687	2,3979	2,8073
24	1,7109	2,0639	2,3910	2,7970
25	1,7081	2,0595	2,3846	2,7874
26	1,7056	2,0555	2,3788	2,7787
27	1,7033	2,0518	2,3734	2,7707
28	1,7011	2,0484	2,3685	2,7633
29	1,6991	2,0452	2,3638	2,7564
30	1,6973	2,0423	2,3596	2,7500
31	1,6955	2,0395	2,3556	2,7440
32	1,6939	2,0369	2,3518	2,7385
33	1,6924	2,0345	2,3483	2,7333
34	1,6909	2,0322	2,3451	2,7284
35	1,6896	2,0301	2,3420	2,7238
36	1,6883	2,0281	2,3391	2,7195
df	0,10	0,05	0,025	0,01
37	1,6871	2,0262	2,3363	2,7154
38	1,6860	2,0244	2,3337	2,7116
39	1,6849	2,0227	2,3313	2,7079
40	1,6839	2,0211	2,3289	2,7045

dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

41	1,6829	2,0195	2,3267	2,7012
42	1,6820	2,0181	2,3246	2,6981
43	1,6811	2,0167	2,3226	2,6951
44	1,6802	2,0154	2,3207	2,6923
45	1,6794	2,0141	2,3189	2,6896
46	1,6787	2,0129	2,3172	2,6870
47	1,6779	2,0117	2,3155	2,6846
48	1,6772	2,0106	2,3139	2,6822
49	1,6766	2,0096	2,3124	2,6800
50	1,6759	2,0086	2,3109	2,6778
51	1,6753	2,0076	2,3095	2,6757
52	1,6747	2,0066	2,3082	2,6737
53	1,6741	2,0057	2,3069	2,6718
54	1,6736	2,0049	2,3056	2,6700
55	1,6730	2,0040	2,3044	2,6682
56	1,6725	2,0032	2,3033	2,6665
57	1,6720	2,0025	2,3022	2,6649
58	1,6716	2,0017	2,3011	2,6633
59	1,6711	2,0010	2,3000	2,6618
60	1,6706	2,0003	2,2990	2,6603
61	1,6702	1,9996	2,2981	2,6589
62	1,6698	1,9990	2,2971	2,6575

63	1,6694	1,9983	2,2962	2,6561
64	1,6690	1,9977	2,2954	2,6549
65	1,6686	1,9971	2,2945	2,6536
66	1,6683	1,9966	2,2937	2,6524
67	1,6679	1,9960	2,2929	2,6512
68	1,6676	1,9955	2,2921	2,6501
69	1,6672	1,9949	2,2914	2,6490
70	1,6669	1,9944	2,2906	2,6479
71	1,6666	1,9939	2,2899	2,6469
72	1,6663	1,9935	2,2892	2,6458
73	1,6660	1,9930	2,2886	2,6449
74	1,6657	1,9925	2,2879	2,6439
df	0,10	0,05	0,025	0,01
75	1,6654	1,9921	2,2873	2,6430
76	1,6652	1,9917	2,2867	2,6421
77	1,6649	1,9913	2,2861	2,6412
78	1,6646	1,9908	2,2855	2,6403
79	1,6644	1,9905	2,2849	2,6395
80	1,6641	1,9901	2,2844	2,6387
81	1,6639	1,9897	2,2838	2,6379
82	1,6636	1,9893	2,2833	2,6371
83	1,6634	1,9890	2,2828	2,6364

g-Undang
gian atau seluruh karya tulis ini
untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

84	1,6632	1,9886	2,2823	2,6356
85	1,6630	1,9883	2,2818	2,6349
86	1,6628	1,9879	2,2813	2,6342
87	1,6626	1,9876	2,2809	2,6335
88	1,6624	1,9873	2,2804	2,6329
89	1,6622	1,9870	2,2800	2,6322
90	1,6620	1,9867	2,2795	2,6316
91	1,6618	1,9864	2,2791	2,6309
92	1,6616	1,9861	2,2787	2,6303
93	1,6614	1,9858	2,2783	2,6297
94	1,6612	1,9855	2,2779	2,6291
95	1,6611	1,9852	2,2775	2,6286
96	1,6609	1,9850	2,2771	2,6280
97	1,6607	1,9847	2,2767	2,6275
98	1,6606	1,9845	2,2764	2,6269
99	1,6604	1,9842	2,2760	2,6264
100	1,6602	1,9840	2,2757	2,6259

Keterangan:



$t_{tabel} (df = 97)$ pada taraf signifikan 5% adalah 2,2767.

Lampiran 11: Tabel F Statistik

df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242
2	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,35	19,37	19,38	19,40
3	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,89	8,85	8,81	8,79
4	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96
5	6,61	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,77	4,74
6	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06
7	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,64
8	5,32	4,46	4,07	3,84	3,69	3,58	3,50	3,44	3,39	3,35
9	5,12	4,26	3,86	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,14
10	4,96	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,98
11	4,84	3,98	3,59	3,36	3,20	3,09	3,01	2,95	2,90	2,85
12	4,75	3,89	3,49	3,26	3,11	3,00	2,91	2,85	2,80	2,75
13	4,67	3,81	3,41	3,18	3,03	2,92	2,83	2,77	2,71	2,67
14	4,60	3,74	3,34	3,11	2,96	2,85	2,76	2,70	2,65	2,60
15	4,54	3,68	3,29	3,06	2,90	2,79	2,71	2,64	2,59	2,54
16	4,49	3,63	3,24	3,01	2,85	2,74	2,66	2,59	2,54	2,49
17	4,45	3,59	3,20	2,96	2,81	2,70	2,61	2,55	2,49	2,45

18	4,41	3,55	3,16	2,93	2,77	2,66	2,58	2,51	2,46	2,41
19	4,36	3,52	3,13	2,90	2,74	2,63	2,54	2,48	2,42	2,38
20	4,35	3,49	3,10	2,87	2,71	2,60	2,51	2,45	2,39	2,35
21	4,32	3,47	3,07	2,84	2,68	2,57	2,49	2,42	2,37	2,32
22	4,30	3,44	3,05	2,82	2,66	2,55	2,46	2,40	2,34	2,30
23	4,28	3,42	3,03	2,80	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,26	3,40	3,01	2,78	2,62	2,51	2,42	2,36	2,30	2,25
25	4,24	3,39	2,99	2,76	2,60	2,49	2,40	2,34	2,28	2,24
26	4,23	3,37	2,98	2,74	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,20
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,16	3,30	2,91	2,68	2,52	2,41	2,32	2,25	2,20	2,15
32	4,15	3,29	2,90	2,67	2,51	2,40	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,14	3,28	2,89	2,66	2,50	2,39	2,30	2,23	2,18	2,13

df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,12	3,27	2,87	2,64	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,11	3,26	2,87	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,11	3,25	2,86	2,63	2,47	2,36	2,27	2,20	2,14	2,10
38	4,10	3,24	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,09	3,24	2,85	2,61	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,08	3,23	2,83	2,60	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,07	3,21	2,82	2,59	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05
45	4,06	3,20	2,81	2,58	2,42	2,31	2,22	2,15	2,10	2,05
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,05	3,20	2,80	2,57	2,41	2,30	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,04	3,19	2,80	2,57	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,04	3,19	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,08	2,03
50	4,03	3,18	2,79	2,56	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,03
51	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,28	2,19	2,13	2,07	2,02
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,18	2,12	2,06	2,01
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01

56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2,00
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2,00
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,05	2,00
59	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,10	2,04	2,00
60	4,00	3,15	2,76	2,53	2,37	2,25	2,17	2,10	2,04	1,99
61	4,00	3,15	2,76	2,52	2,37	2,25	2,16	2,09	2,04	1,99
62	4,00	3,15	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,99
63	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,25	2,16	2,09	2,03	1,98
64	3,99	3,14	2,75	2,52	2,36	2,24	2,16	2,09	2,03	1,98
65	3,99	3,14	2,75	2,51	2,36	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,03	1,98
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,98
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35	2,24	2,15	2,08	2,02	1,97
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,15	2,08	2,02	1,97
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35	2,23	2,14	2,07	2,02	1,97

df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
71	3,98	3,13	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,97

72	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
73	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,23	2,14	2,07	2,01	1,96
74	3,97	3,12	2,73	2,50	2,34	2,22	2,14	2,07	2,01	1,96
75	3,97	3,12	2,73	2,49	2,34	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
76	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,01	1,96
77	3,97	3,12	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,96
78	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
79	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,22	2,13	2,06	2,00	1,95
80	3,96	3,11	2,72	2,49	2,33	2,21	2,13	2,06	2,00	1,95
81	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
82	3,96	3,11	2,72	2,48	2,33	2,21	2,12	2,05	2,00	1,95
83	3,96	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
84	3,95	3,11	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,95
85	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
86	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,21	2,12	2,05	1,99	1,94
87	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
88	3,95	3,10	2,71	2,48	2,32	2,20	2,12	2,05	1,99	1,94
89	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
90	3,95	3,10	2,71	2,47	2,32	2,20	2,11	2,04	1,99	1,94
91	3,95	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
92	3,94	3,10	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,94
93	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93

94	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
95	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,20	2,11	2,04	1,98	1,93
96	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
97	3,94	3,09	2,70	2,47	2,31	2,19	2,11	2,04	1,98	1,93
98	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
99	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,98	1,93
100	3,94	3,09	2,70	2,46	2,31	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93

Keterangan:

F tabel (df1 = 2, df2 = 97) pada taraf signifikan 5% adalah 3,09.



BIOGRAFI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Nama lengkap Idil Adri, Tempat tanggal lahir Sai tibun, Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar, Riau, 20 Desember 1994. Penulis merupakan putra dari ayahanda Syamsul Kamar dan Ibunda bernama Faria, Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara, Kakak pertama penulis bernama Elfira Kamal, Kakak kedua bernama Yuhermis. SH, Kakak ketiga bernama Fanansil. S, Sos. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2001 di SD 022 Padang Mutung dan menyelesaikan pada tahun 2007, Selanjutnya Penulis melanjutkan kejenjang pendidikan MtsN Padang mutung Kabupaten Kampar Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2010. Pada tahun 2010, penulis melanjutkan pendidikan di MAN Negeri 2 Kampar Kecamatan Kampar, Kabupaten Kampar Provinsi Riau, dan lulus pada tahun 2013.

Pada tahun 2013, penulis melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan mengambil Jurusan S1 Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan di Kantor Walikota Pekanbaru, di lanjutkan dengan Kuliah Kerja nyata (KUKERTA) didesa Limau Manis Air Tiris Kecamatan Kampar Kabupaten Kampar Provisi Riau, Penulis telah dinyatakan lulus S1 pada Bulan agustus 2020 Dengan judul skripsi Pengaruh Salesmanship dan sales Promotion Terhadap penjualan Premi pada PT. Asuransi Jiwa Bumi Putra Cabang Bangkinang.